

**ANALISIS PEMASARAN AGROINDUSTRI KUE BOLU  
DI KECAMATAN KUOK KABUPATEN KAMPAR**

**MARKETING ANALYSIS OF SPONGE CAKE AGROINDUSTRY  
IN KUOK DISTRICT KAMPAR REGENCY**

**Dian Wulandari<sup>1)</sup>, Evy Maharani<sup>2)</sup>, Shorea Khaswarina<sup>2)</sup>  
Hp: 085271450493; Email: wulandaridian92@yahoo.com**

**Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Riau  
Jln. HR. Subrantas KM 12,5, Kampus Bina Widya, Simpang Baru,  
Pekanbaru, Riau, 28293**

**ABSTRACT**

The research goal is to identify marketing channels, marketing margin and marketing efficiency. This research was conducted in the village of Kuok Kuok District of Kampar regency. The method used in the study using survey methods, sampling purposive sampling. The sample consisted of a sponge cake agro-industry entrepreneurs and 30 customers sponge cake. The data used in this study are primary data and secondary data. Agro-industry research results sponge cake has a marketing channel of entrepreneurs to consumer marketing channel efficiency Rated sponge cake made at home by 8.06% more efficient than the efficiency of marketing channels is done in the market Bangkinang by 15.56%, due to marketing channels in Bangkinang market while the cost of transportation for marketing in the home does not use transport. Value marketing channel efficiency sponge cake made in the market Air Tiris by 13.23% more efficiency than do marketing channels in the market Bangkinang by 15.56%, due to marketing in Bangkinang done every 5 days a week so that the transport is greater than transport to Air Tiris that marketing is done every once a week. The value of marketing efficiency in marketing channels carried in Rumbio market is 13.66% larger than marketing channels Air Tiris performed in the market, namely 13.23%, because many employers bring cakes to Air Tiris market.

**Keyword: Marketing, Channel, Cost, Margin, Efficiency**

- 
1. Mahasiswa Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Riau
  2. Staf Pengajar Fakultas Pertanian Universitas Riau

## PENDAHULUAN

Agroindustri telah terbukti sebagai tulang punggung perekonomian. Negara Indonesia yang dapat bertahan selama masa kritis yang dialami bangsa kita. Sebagai negara agraris, Indonesia mempunyai peluang yang sangat besar dalam pengembangan agroindustri. Sumber daya alam yang berlimpah, sumberdaya manusia yang memadai namun belum optimal, penerapan teknologi pertanian yang tidak terlalu rumit, dan pasar yang terbuka lebar merupakan keunggulan komparatif yang dimiliki Negara Indonesia untuk menjadi Negara terkemuka dalam menghasilkan produk-produk agroindustri (Bafdal, 2012).

Industri rumah tangga memiliki bangunan khusus layaknya industri skala besar pada umumnya. Hasil produksinya hanya dijual di daerah sekitar industri atau di pasar. Namun hal tersebut bukan berarti jangkauannya tidak bisa lebih luas. Pada saat ini banyak sekali industri rumah tangga yang memperluas pemasarannya hingga ke luar daerah dan lebih luas.

Produk dengan skala industri rumah tangga memiliki peranan penting dalam menambah pendapatan keluarga dan juga dapat menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat Kuok. Peluang pemasaran agroindustri makanan yang paling banyak diminati masyarakat Kuok adalah usaha kue bolu dan tahu. Produksi meningkat pada saat hari libur besar seperti hari raya dan hari pasar. Kebanyakan produk dijadikan sebagai oleh-oleh atau buah tangan khas dari Kuok seperti kue bolu, sehingga mengharuskan pemilik usaha untuk menambah produksinya dari hari-

hari biasa. Pemasaran kue bolu hanya dilakukan disekitar Kabupaten Kampar saja. Kebanyakan produsen menjual dagangannya dipasar Bangkinang, Air Tiris, Rumbio ataupun dirumah dan jarang sekali pemasaran produk dilakukan diluar Kabupaten Kampar.

Tujuan penelitian pada usaha agroindustri kue bolu adalah 1) mengidentifikasi saluran pemasaran kue bolu di Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar dan 2) menganalisis margin pemasaran dan efisiensi pemasaran agroindustri kue bolu di Kecamatan Kuok Kabupaten Kampa.

## METODE PENELITIAN

### Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar Provinsi Riau terhitung bulan September 2014 sampai dengan bulan April 2015 yang meliputi penyusunan proposal, pengambilan data dilapangan, analisis data, dan penulisan.

### Metode pengambilan sampel

Metode dalam penelitian ini yaitu metode survei. Sampel penelitian dilakukan secara *purposive sampling* (sengaja), yaitu berdasarkan kriteria produksi terbesar dan lamanya pengalaman usaha selama lebih dari satu tahun untuk produk agroindustri kue bou yang terdapat di Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar adalah kue bolu. Berdasarkan survei dilapangan yang menjadi kriteria sampel pengusaha kue bolu bolu Ibu Marzidah dengan skala produksi 3.500 buah/hari .

Menurut Usman dan Purnomo (2011), pengambilan teknik statistika parametrik memerlukan data yang

relatif besar (minimal 30 sampel) sehingga sampel konsumen yang diambil untuk kue bolu sebanyak 30 orang konsumen yang ditentukan secara *purposive saming* (sengaja) dengan kriteria konsumen yang membeli produk makanan tersebut dan bersedia diwawancarai.

### Metode Pengambilan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui pengamatan dan pencatatan secara langsung dilapangan (Observasi) serta wawancara langsung dengan informan yaitu pemilik usaha, tenaga kerja, pedagang pengecer, dan konsumen dengan menggunakan kuisioner. Data yang dibutuhkan meliputi saluran pemasaran produsen, harga produk serta biaya dalam pemasaran dan lainnya. Data sekunder diperoleh dari Instansi seperti Badan Pusat Statistik di Kampar, Departemen Perindustrian dan Perdagangan Kampar. Data yang diambil meliputi keadaan umum daerah penelitian, keadaan penduduk, serta data yang dianggap perlu dan berkaitan dengan penelitian.

### Analisis Data

Analisis ini merupakan analisis data yang menggambarkan data yang telah terkumpul. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan dengan tujuan penelitian:

- 1) Tujuan pertama dianalisis secara non statistik dengan mengidentifikasi saluran pemasaran agroindustri makanan di Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar sampai kepada konsumen.

- 2) Tujuan kedua menganalisis dengan menghitung margin pemasaran dan efisiensi pemasaran. Rumus yang digunakan untuk menghitung margin pemasaran dan efisiensi adalah sebagai berikut :

#### a. Margin pemasaran

Menurut Hanafiah dkk (1986) dalam Anita (2014), rumus yang digunakan untuk menghitung margin pemasaran yaitu:

$$M = H_k - H_p$$

Keterangan:

M = Margin pemasaran (Rp/Kg)

H<sub>k</sub> = Harga yang dibayarkan konsumen akhir (Rp/Kg)

H<sub>p</sub> = Harga yang diterima produsen (Rp/Kg)

#### b. Keuntungan Pemasaran

Menurut Soekartawi (2002), untuk menghitung selisih antara margin pemasaran dengan biaya pemasaran digunakan rumus:

$$\pi = M - B$$

Keterangan:

$\pi$  = Keuntungan pemasaran (Rp/Kg)

M = Margin pemasaran (Rp/Kg)

B = Biaya pemasaran (Rp/Kg)

#### c. Efisiensi Pemasaran

Menurut Soekartawi (2002), rumus untuk menghitung efisiensi pemasaran:

$$EP = \frac{TB}{TNP} \times 100 \%$$

Keterangan:

EP = Efisiensi pemasaran (Rp/kg)

TB = Total biaya (Rp/Kg)

TNP = Total nilai produk (Rp/Kg)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Saluran Pemasaran Kue bolu

Adapun biaya yang harus dikeluarkan pada saluran kue bolu ini

meliputi antara lain adalah biaya transportasi penjualan kue bolu ke pasar dengan menggunakan mobil untuk pulang pergi, kantong plastik, plastik putih, karet, kotak, dan Koran. Biaya dan efisiensi pemasaran pada saluran pemasaran yang dilakukan di rumah dan di

pasar dapat dilihat pada tabel-tabel dibawah ini.

#### a. Analisis Saluran Pemasaran (Rumah, Bangkinang, Air Tiris, dan Rumbio)

Analisis pemasaran kue bolu yang dilakukan di Kecamatan secara rinci dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1. Analisis Saluran Pemasaran (Rumah, Bangkinang, Air Tiris, dan Rumbio) Pada Pengusaha Kue Bolu di Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar**

Keterangan	Saluran Pemasaran Nol							
	Saluran 1 (Rumah)		Saluran 2 (Bangkinang)		Saluran 3 (Air Tiris)		Saluran 4 (Rumbio)	
	Jumlah (Rp/Kg)	Persentase (%)	Jumlah (Rp/Kg)	Persentase (%)	Jumlah (Rp/Kg)	Persentase (%)	Jumlah (Rp/Kg)	Persentase (%)
<b>Pengusaha</b>								
1. Harga Jual	15.000,00		15.000,00		15.000,00		15.000,00	
2. Biaya Pemasaran	1.208,41		2.334,67		1.983,79		2.049,56	
- Transportasi			1.046,45	44,82	801,82	40,42	775,84	37,85
- Plastik Putih	683,01	56,52	523,23	22,41	501,14	25,26	554,17	27,04
- Kantong Plastik	420,32	34,78	313,94	13,45	300,68	15,16	332,50	16,22
- Karet	105,08	8,70	73,25	3,14	35,08	1,77	38,79	1,89
- Kotak			315,02	13,49	315,00	15,88	315,00	15,37
- Koran			62,79		30,07	1,52	33,25	1,62
<b>Konsumen</b>	15.000,00		15.000,00		15.000,00		15.000,00	
<b>Total Biaya Pemasaran</b>	1.208,41		2.334,67		1.983,79		2.049,56	
<b>Efisiensi Pemasaran</b>		8,06		15,56		13,23		13,66

#### 1. Efisiensi Pemasaran

Faktor yang mempengaruhi kelancaran arus barang dari produsen ke konsumen adalah memilih saluran pemasaran yang tepat dan efisien. Saluran pemasaran kue bolu di Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar memiliki saluran pemasaran langsung melalui produsen ke konsumen dengan biaya pemasaran meliputi biaya transportasi, plastik putih, kantong plastik, karet, koran, dan kotak. Produsen melakukan pemasaran di rumah dan di pasar Bangkinang, Air Tiris, dan Rumbio seperti pada Tabel 13, terlihat bahwa efisiensi pemasaran untuk saluran I yang dilakukan di rumah yaitu 8,06%, artinya persentase perbedaan biaya pemasaran kue bolu dengan total nilai produk adalah 8,06%.

Hasil penelitian yang dilakukan di pasar Bangkinang pada terlihat bahwa nilai efisiensi pemasaran pada saluran II yaitu 15,56% lebih besar daripada saluran pemasaran I yaitu 8,06%. Hal ini menunjukkan bahwa saluran I lebih efisien daripada saluran II, artinya pengeluaran biaya transportasi ke pasar Bangkinang sebesar Rp.100.000 untuk pulang dan pergi dengan memakai mobil angkutan mengakibatkan tingginya biaya pemasaran sedangkan untuk pemasaran dirumah tidak mengeluarkan biayatransportasi.

Nilai efisiensi pemasaran pada saluran III lebih kecil daripada saluran pemasaran II. Hal ini menunjukkan bahwa saluran III yaitu 13,23% lebih efisien daripada

saluran II yaitu 15,56%, artinya biaya transportasi yang dikeluarkan ke pasar Bangkinang yang dilakukan 5 hari dalam seminggu mengakibatkan biaya transportasi lebih mahal dibandingkan biaya transportasi ke pasar Air Tiris Rp.160.000 yang pemasarannya dilakukan setiap satu kali dalam seminggu dengan mobil angkutan yang akan mengurangi keuntungan yang diterima pengusaha.

Nilai efisiensi yang didapat saluran IV yaitu sebesar 13,66% lebih besar daripada saluran pemasaran III yaitu sebesar 13,23%. Hal ini yang menunjukkan bahwa saluran III lebih efisien daripada saluran IV, disebabkan karena pengusaha banyak membawa kue bolu ke pasar Air Tiris sehingga biaya pemasaran yang mahal tertutupi dengan lebih banyak kue bolu yang dipasarkan di pasar Air Tiris.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Pemasaran agroindustri kue bolu memiliki saluran pemasaran yang langsung yaitu dari pengusaha ke konsumen.
2. Saluran pemasaran kue bolu yang paling efisien adalah saluran pemasaran yang dilakukan di rumah sebesar 8,06, karena tidak banyak mengeluarkan biaya pemasaran yang dikeluarkan seperti biaya transportasi yang menjadi kendala dalam pemasaran kue bolu.

### Saran

1. Pengusaha seharusnya melakukan promosi agar produk lebih dikenal karena peluang pasar yang masih terbuka luas untuk usaha tersebut.

2. Pengusaha agroindustri kue bolu sebaiknya menambah variasi untuk meningkatkan daya tarik.
3. Peran pemerintah seperti mengadakan pelatihan-pelatihan demi meningkatkan pengembangan usaha.

## DAFTAR PUSTAKA

Anita, Sri. 2014. **Hubungan Petani Karet Dengan Tauke (Patron Client) Di Desa Jalau Kecamatan Kampar Utara Kabupaten Kampar**. Skripsi Universitas Riau. (Tidak dipublikasikan).

Bafdal, Nurpilihan. 2012. **Pengantar Teknologi Industri Pertanian**. Bandung: Unpad Press.

Carani, Intan. 2006. **Analisis Kinerja Saluran Pemasaran Industri Kecil Tahu** (Kasus Pengrajin Tahu Kelurahan Pasir Jaya, Kecamatan Bogor Barat). Skripsi Institut Pertanian Bogor (Tidak dipublikasikan).

Soekartawi, 2002. **Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-hasil Pertanian: Teori dan Aplikasinya**. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.

Wijaya, Arik Adi. 2011. **Analisis Strategi Pemasaran Makanan Tradisional** (Studi Kasus Pada *Home Industry* Rengginang Halimatus Sa'diyah Kalibaru Di Kabupaten Banyuwangi). Skripsi Universitas Jember. (Tidak dipublikasikan).

Usman, Husnaini dan Purnomo Setiady Akbar. 2011. **Metodelogi Penelitian Sosial**. Jakarta: Bumi Aksara.